



## 消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響

玉 置 了

**概要** 本稿は、消費者もつ共感性の高さが倫理的消費を促進することを明らかにする。今日の特徴的な消費者行動である倫理的消費に着目し、既存研究より倫理的消費は単に消費者の社会的意識によって行われているのでは無いことを述べる。次に、本稿では、共感が道徳的・倫理的意思決定や向社会行動を生む要因とされていることを既存研究から確認した上で、認知的共感と情動的共感という2つの共感に関する視点を取りあげる。既存研究の整理をふまえた上で、消費者が持つ共感性の高さが倫理的製品の購買意図により強い影響を及ぼすという仮説を設定し、消費者に対する質問紙調査から得たデータを用いて構造方程式モデリングによる分析を行った。分析の結果、消費者がもつ共感性の高さが倫理的製品の購買意図に影響をもたらすことが明らかになった。

**Abstract** This study examines empathy promotes ethical consumption. Ethical consumption is a characteristic of recent consumer behavior. Some studies point out that there are some factors stimulating ethical consumption other than social consciousness. We focus on empathy as a promoting factor of ethical consumption. Empathy is said to promote moral or ethical decision making and pro-social behavior and divided into cognitive empathy and affective empathy.

We analyze two hypotheses about empathy and purchasing intention of ethical products. Structural Equation Modeling (SEM) based on the data from questionnaires to consumer examines these hypotheses. The results show empathy has positive influence for ethical consumption.

**キーワード** 倫理的消費, 共感, 向社会行動, 購買意図

**原稿受理日** 2015年1月13日

## 1. はじめに

今日の消費者は自身に対する便益や満足を求めだけでなく、社会的な意識を持って自らが住む地域や国、さらには他の国々や動植物、またそれらの先の世代の厚生を考慮して行動している。こうした社会的意識に基づく近年の消費者の行動は、製品の購買が社会の活性化や問題解決につながる製品をすすんで購入する行動として盛んに見られるようになった。こうした消費を近年では倫理的消費、またはエシカル消費と呼ぶこともあり、公正な取引を目指したフェア・トレード製品や有機製品、リサイクル製品、寄附金付き製品、地元や特定の地域支援を目的とした製品など、消費者はその製品が自己にもたらす便益に加えて、その製品の購入によって実現する社会貢献に追加的な費用を払うようになった。

このような倫理的消費は、単に消費者の社会的意識だけが動因となって行われているのではなく、様々な消費者の感情的要因が折り重なって行われているというのが本稿の基底にある問題意識である。実際の倫理的消費を見ると、それがおしゃれて格好いいとか、流行しているとか、手軽であるとか、低価格であるとか、あるいは倫理的製品の売り手やその背後にある社会的な困窮者や貢献者に対する共感であるとか、倫理的な製品を購入することにより企業や他の消費者との協働による問題解決とその達成感による期待であるとか、今日の倫理的消費野は以後には、単に社会的意識にとどまらない要因があることがうかがえる。今日の消費者の倫理的消費行動の理解やそれに基づくマーケティングや社会的活動の拡大には、単に消費者の社会的意識にとどまらない意識が存在することを理解することが重要となろう。

本稿では、特に共感という概念に着目し、倫理的消費は、社会的意識だけでなく社会的な困窮者や貢献者に対する共感によって促進されることを明らかにする。

## 2. 問題の所在

### 2.1. 消費者の社会的意識

現代の我が国における消費者の社会的意識の特徴を明確にするために、その意識の変遷を戦後から追ってみたい。我が国では、高度成長期から安定成長期にかけて、製品の安全性や環境汚染からの脱却、取引の公正性を求める意識が高まり、そうした意識に基づいた製品選択や盛んな消費者運動が展開されてきた。1980年代には、輸入農作物、地球温暖化、

オゾン層の破壊が社会問題となり、製品選択における安全性のみならず地球環境への意識の高まりも見せるようになる。そこでは、過剰包装の排除やリサイクルに能動的に取り組むようになるといった消費者行動の変化が生まれた。その後1990年代においてはバブル崩壊による企業の倒産や消費者金融がいわゆる消費者問題を生み出した。2000年代に入り、動植物の病感染や企業の隠蔽・不祥事が相次いで発覚すると、我が国の消費者は再び、日常生活において消費する製品の基本的な安全性や公正な取引に対する意識が高まるようになった<sup>(1)</sup>。こうした現象に対する研究も数多くなされ、ここでそれを取り纏めることは本論の範疇を超えるけれども、現象的にみて今日のいわゆる倫理的消費との違いは以下の点にある。1つめに、消費者運動などの社会的活動ではなく、製品の購買を通じて社会的な問題を解決しようという点、2つめに自らの生活における危機ではなく、後世や自らとは異なる地で暮らす人々の問題解決をより強く意識した社会的行動である点である。そして本稿の議論と深く関わってくるものであるが3つめとして、社会に役立つ製品の取揃えがその消費者個人のライフスタイルや自己表現、自己の存在価値や自分らしさの感覚の維持といった自己のアイデンティティ<sup>(2)</sup>と深く関わって消費されているという点である。実際に、我が国でも2005年頃にはLOHAS（ロハス：Lifestyles Of Health And Sustainability）といった、人類や地球の健康や持続可能性を目指す消費が流行し、また近年では我が国でも本稿で取りあげる倫理的消費・エシカル消費という語がメディアで取りあげられるようになった。しかしここでは、女優・俳優やモデルなどが自らのライフスタイルの一部として取り入れている姿とともに取りあげられたり、いわばおしゃれなライフスタイルとしてエコやエシカルな消費として取りあげられたりすることが多い。

## 2.2. 倫理的消費とは

とりわけ倫理的消費という概念に注目すると、この倫理的消費（Ethical Consumption）が、その語が用いられて研究され始めたのは、1990年代後半であり、その概念に一致した定義はみられない。たとえば、Carrigan et al. (2004) は、倫理的消費を消費における良心や道徳的な信念に基づいた意識や選択であるとし、動物の厚生やフェア・トレード、労働基準、自らの健康への関心などの問題を包含する幅広い概念であるとしている。倫理的消費とは、この Carrigan らの説明にもあるように、特定の社会問題の解決を目指す消費

---

(1) 玉置（2005）に詳しい。

(2) アイデンティティとは、心理学の領域では「自分を自分たらしめている自我の性質であり、他者の中で自己が独自の存在であることを認めると同時に、自己の生育史から一貫した自分らしさの感覚を維持できている状態」と定義されている。（鐘・山本・宮下（1984））

というよりも、人々の倫理的な意識からくる、あるいは社会問題の解決をめざした消費の全てを指す概念であるといえよう。

### 2.3. 倫理的消費と共感

倫理的消費を購買行動の視点から見た研究からは、倫理的消費は社会的意識、倫理的責任感のみならず、アイデンティティなどの自己を巡る意識が促進することが示唆されている。つまり、倫理的消費は、消費者の純粋な社会的な意識によってなされているのではなく、Barnett et al. (2005) の指摘するように、倫理的消費は完全に無私の精神で行われるのでは無く、自己への関心と利他主義的な意識が混在して行われるということが出来る。そして、この Barnett らの指摘に基づくと、自己志向の意識のみならず、利他主義的な心理も倫理的消費に影響を及ぼしていると考えられる。

倫理的消費を促す個人の利他的な心理として、本稿では、共感 (empathy) という概念を取りあげる。本稿では、共感を Hoffman (1987) にしたがって「自分自身の立場よりも他の誰かの立場により適した感情的な反応」と定義する。また Barnett (1995) が指摘するように、共感は個人の持つパーソナリティや性格としての個人特性としても捉えることができるし、またその個人がおかれた心理状態としても捉えることができる。

つまり、共感とは他者を慮る意識であるといえるが、製品の購入や使用において社会的に困窮する人々や動植物でさえも慮って消費するという倫理的消費においても、この共感という心理が影響することができるものの、これまで倫理的消費を共感という視点から明らかにした研究はなされていない。

一方で、心理学においては共感が倫理的な意思決定や援助や向社会行動といった利他的な行動を促すことが明らかにされてきた。共感と道徳的行動や意思決定に関しては、Hoffman (1990) の指摘や、Mencl and May (2008) は倫理的な意思決定メカニズムを明らかにする中で、対象に対する共感の経験が倫理的な意思決定にポジティブな影響を与えることを明らかにしている。

また、共感が対人援助や向社会行動を生み出す要因となることは、Krebs (1975) が、最も共感を強く感じる他者に対して援助行動を行うことが明らかにした初期の実証研究を初めとして、Eisenberg and Miller (1987) のメタアナリシスによる検討<sup>③</sup> によりその関

③ Eisenberg and Miller (1987) は、メタアナリシスを用いた研究において、個々の研究によってその結果は異なるが、これまでの研究において概ね共感と向社会行動や協同、社会適応行動にポジティブな関係があることを明らかにしており、そのなかで、1980年代後半までにおける共感と向社会行動に関するレビューが詳細になされている。

係が多くの研究において明らかにされている。また実証的な研究では無いものの Barnett (1995) や Pizarro and Salovey (2002), Jolliffe and Farrington (2004) などでも指摘されている。また、個人特性として共感性を捉えた研究としては、Davis et al. (1999) の、共感性が高い方が援助行動を行いやすいことを明らかにした研究や Devoldre et al. (2010) の共感がソーシャル・サポートに繋がるという研究が存在する。

このような、倫理的・道徳的な意思決定や集団や社会での援助行動を促す共感意識は、消費においても倫理的な意思決定を行ったり、社会に対する援助行動にも繋がる倫理的消費を促進すると考えることができよう。

#### 2.4. 情動的共感と認知的共感

さらに、近年では共感を情動的共感と認知的共感に分けて捉えることが一般的となっている。Cohen and Strayer (1996) は、共感を他者の感情的な状態や文脈を理解したり共有する能力であると定義し、そのうち認知的共感とは他者の感情的な視点を取得することであり、情動的共感とは他者の感情を自分のことのように感じる能力であると定義している。また、研究によっては認知的共感を視点取得、情動的共感を共感的関心と呼ぶこともある。また、Davis (1994) では、共感をモデル化する中で、共感的な結果を生み出される過程として認知的共感を、個人内的な結果として感情的な共感（本稿でいう情動的共感）を位置づけており、対人的な結果として援助や社会的行動を位置づけている。

心理学の研究では、この認知的共感と情動的共感とで、先に述べたような倫理的・道徳的意思決定や援助行動などの利他的行動に及ぼす影響が異なるという研究がなされている。例えば、先に挙げた Mencl and May (2009) は共感が倫理的意思決定にもたらす影響を明らかにするなかでも、とりわけ認知的共感の方が情動的共感よりも倫理的意思決定に強い影響を与えることを明らかにしている。また、Devoldre et al. (2010) も、夫婦間の関係においてパートナーに対して抱く視点取得、共感的関心、個人的苦痛という共感の程度が、援助行動における道具的サポート、情緒的サポート、サポートを阻害するネガティブ・サポートの程度に違いをもたらすことを明らかにしている。また Smith (2006) は、情動的共感と認知的共感を分別して捉えるか、片方を影響要因や前提条件としてとらえるか、統合してとらえるかといった、その両者の捉え方を吟味する中で、両者を統合してみることによって情動的共感に向社会的な動機を促進し、認知的共感に向社会的な洞察を生み出すという互いに補完し合う働きをすると考察している。

また、倫理的な意思決定や利他的行動とは異なるけれども、消費者行動に関する研究と

して Stern (1994) は、広告の反応を、本稿でいう情動的共感にあたる empathy と認知的共感にあたる sympathy の視点から論じたうえで、Escals and Stern (2003) においてドラマ広告の態度に及ぼす影響を検証することを試みた。その結果、認知的共感 (sympathy) は情動的共感 (empathy) に先だって知覚され、情動的共感 (empathy) の方が広告態度により強い影響を与えることを明らかにしている。

## 2.5. 問題の設定

以上のように、既存研究において共感が倫理的な意思決定や利他的行動を促すこと、また認知的共感と情動的共感とでそれらの意思決定や態度形成、行動に異なる影響を及ぼすことが論じられている。このことから倫理的消費においても、高い共感状態におかれたとき、また共感性の高い消費者の方がより積極的に倫理的製品を購入することは既存研究より想定される。また、認知的共感と情動的共感の双方とも倫理的消費を促進すると考えられるが、どちらが倫理的消費に強い影響を及ぼすかは、上述の Mencl and May (2009) の研究に基づけば認知的共感の方が強い影響を及ぼすと考えられるであろうし、Escals and Stern (2003) の広告態度への影響に関する研究や Smith (2006) の議論に基づき向社会的行動は向社会的な動機が生み出すと考えれば、情動的共感の方が倫理的消費に強い影響を及ぼすとも考えられる。

本研究では、共感を消費者個人の特性として捉え、仮説H1「消費者における社会問題に関わる人々に対する認知的共感性の高さが、倫理的消費を促進する。」と、仮説H2「消費者における社会問題に関わる人々に対する情動的共感性の高さが、倫理的消費を促進する。」という仮説を設定しその検証を試みる。

## 3. 調査の設計

### 3.1. 倫理的製品に対する購買意図

本研究では奈良県の生活協同組合の組合員に対して行った質問紙調査による回答を基に分析を行う。質問紙は2013年8月に3,000名の組合員に対して配布し、736名の有効回答(24.5%)を得た。

倫理的製品に対する購買意図を測るために、次の3つの項目を問うた。冒頭で述べたように、倫理的消費は特定の社会問題ではなく幅広くかつ包括的な概念である。そのことから、まず包括的な関心を測るために「(1)売上が社会貢献につながる商品は積極的に買おう

という気持ちになる。」を質問項目として設定した。次に特定の関心を問う上で、今日のような価値観の多様化した社会においては全ての倫理的問題に対する関心を問うことは難しい。そこで、調査対象となった生活協同組合は奈良県の産業や環境の維持に対して様々な取り組みを行っていることから、いわゆる地元の発展や自然環境の維持、県民の福祉という視点から倫理的消費を捉え、(2)売上が奈良県の産業の発展につながる商品は積極的に買おうという気持ちになる。(3)奈良県の自然環境や県民の福祉につながる商品は積極的に買おうという気持ちになるという質問項目を設定し、5点尺度で問うた。

### 3.2. 共感性の測定

倫理的製品の購買意図を説明する認知的共感性と情動的共感性については、Escals and Stern (2003) を参考に質問項目を設定した（5点尺度）。Escals らは empathy と sympathy という語を用いた研究を行っているが、Escals らは前者を情動的、後者を認知的な共感概念として位置づけており、本稿のいう情動的共感と認知的共感と整合するものであると考え、本研究に取り入れた。また、消費者の倫理的消費における社会問題に関わる人々に対する共感性を捉えると、社会において困窮する他者への共感と社会貢献に取り組む人々への共感という2つの側面から捉えることができる。また、共感といっても、他者の感情や気持ちに対する共感と、他者が置かれた状況や問題に対する共感という2つの側面に対する共感が存在する。このような視点から、消費者の共感性を測るために8つの質問項目を設定した。まず、社会的困窮者に対する認知的共感性としては、「(1)社会で困っている人々を見聞きしたときは、その感情を知り、理解しようとする。」「(2)社会で困っているその人々がおかれた状況や問題を知り、理解しようとする。」、社会的困窮者への情動的共感性としては、「(3)社会で困っている人々を見聞きしたときは、その困っている人々と同じような気持ち・感情になる。」「(4)社会で困っているその人々がおかれた状況や問題にまるで自分がおかれているような気持ちになる。」という項目を設定した。また社会貢献者に対する認知的共感性としては、「(5)社会貢献に取り組む人々を見聞きしたときは、その感情や動機を知り、理解しようとする。」「(6)その社会貢献に取り組む人々がおかれた状況や問題を知り、理解しようとする。」、情動的共感性として、「(7)社会貢献に取り組む人々を見聞きしたときはその取り組む人々と同じような気持ち・感情になる。」「(8)その社会貢献に取り組む人々がおかれた状況や問題にまるで自分がおかれているような気持ちになる。」という項目を設定した。

さらに、これらの認知的共感性と情動的共感性は、単に困窮する人々や社会貢献に取り

組む人々やそのストーリーへの好感だけによって生まれているのでは無く、消費者の社会問題に対する意識に裏付けされていることを確認するために以下の3項目を問うた。この質問項目は、吉田ら（1999）が開発した13項目からなる社会考慮尺度を玉置（2014）においては5項目に縮尺し分析を試みた。そのうち「社会の中で、自分とは異なる立場にいる人々のことについて考えることがある。」「自分の行動が、同じ社会に暮らす他の人々にどのように受け止められるかを考えることがある。」については、本研究で分析する他者との関係における社会的意識と関連するため削除し、「(1)社会がいかに成り立っているかということについて考えることがある。」「(2)自分の生活と社会の仕組みがどのように関連しているのかを考えることがある。」「(3)自分の暮らす社会で今何が問題になっているのか気になる。」の3項目から消費者の持つ社会的意識を測った。

### 3.3. 特売志向

玉置（2014）においては、消費者の持つ社会的意識が高くとも、特売志向が倫理的製品の購買を抑制することを明らかにしている。そのため、本研究の分析においても購買意図への影響を確認するために、消費者の特売志向を、「(1)商品を買うときは特売をよく利用する。」「(2)購入時にポイントがつく店を優先的に利用する。」「(3)商品を買うときは多少不便でも特売をしている店に買いに行く。」の3項目から5点尺度で問うた。

図表1 分析に用いた尺度と標準化推定値

	質問項目	標準化推定値	平均値	標準偏差
倫理的製品に対する購買意図	(1)売上が社会貢献につながる商品は積極的に買おうという気持ちになる。	0.709	3.42	.839
	(2)売上が奈良県の産業の発展につながる商品は積極的に買おうという気持ちになる。	0.884	3.69	.842
	(3)奈良県の自然環境や県民の福祉につながる商品は積極的に買おうという気持ちになる。	0.941	3.66	.829
認知的共感性 〈社会的困窮〉	(1)社会で困っている人々の感情を知り、理解しようとする。	0.803	3.87	.793
	(2)社会で困っているその人々がおかれた状況や問題を知り、理解しようとする。	0.859	3.81	.759
情動的共感 〈社会的困窮〉	(3)社会で困っている人々と同じような気持ち・感情になる。	0.834	3.48	.887
	(4)社会で困っているその人々がおかれた状況や問題にまるで自分がおかれているような気持ちになる。	0.755	3.05	.953
認知的共感性 〈社会貢献〉	(5)社会貢献に取り組む人々の感情や動機を知り、理解しようとする。	0.886	3.69	.826
	(6)社会貢献に取り組む人々がおかれた状況や問題を知り、理解しようとする。	0.876	3.60	.834
情動的共感性 〈社会貢献〉	(7)社会貢献に取り組む人々と同じような気持ち・感情になる。	0.940	3.28	.897
	(8)社会貢献に取り組む人々がおかれた状況や問題にまるで自分がおかれているような気持ちになる。	0.814	2.98	.909
社会的意識	(1)社会がいかに成り立っているかということについて考えることがある。	0.743	3.17	.989
	(2)自分の生活と社会の仕組みがどのように関連しているのかを考えることがある。	0.720	3.20	.951
	(3)自分の暮らす社会で今何が問題になっているのか気になる。	0.669	3.80	.860
特売志向	(1)商品を買うときは特売をよく利用する。	0.648	3.57	1.036
	(2)購入時にポイントがつく店を優先的に利用する。	0.669	3.28	1.115
	(3)商品を買うときは多少不便でも特売をしている店に買いに行く。	0.675	2.52	1.143

## 4. 分 析

仮説の検証のために2つのモデルを構築し、構造方程式モデリングを用いた分析を行った（図表2及び図表3参照）。2つのモデルの適合度については、分析aの社会的な困窮者に対する共感性と倫理的製品の購買意図を説明する分析aについてはCFI=0.912、GFI

=0.990, AGFI=0.983, RMSEA=0.091 となった。一方, 社会貢献者に対する共感性と倫理的製品の購買意図を説明するについては, CFI=0.910, GFI=0.987, AGFI=0.977, RMSEA=0.099 となった。豊田(1998)では, GFI, AGFI については経験的に0.9以上, CFI については1に近いほどあてはまりが良いとされており, RMSEA は0.05以下であればあてはまりが良く, 0.1以上はあてはまりが悪いモデルの基準とされている。これからみて, GFI, AGFI, CFI については, 双方とも問題なく基準を満たしており, RMSEA については, 当てはまりの良いモデルとは言えないものの, 一応の基準は満たしていると評価できる。

仮説の検証の前に, 社会的意識が認知的共感性と情動的共感性の裏付けとなっていることを確認しておく。分析 a (図表 2) において, 社会的意識から困窮者への認知的共感性へのパス ( $\gamma 1a$ ) の標準化係数は0.702, 社会的意識から困窮者への情動的共感性へのパスの標準化係数 ( $\gamma 2a$ ) は0.667となった。分析 b (図表 3) において, 社会的意識から社会貢献者への認知的共感性へのパス ( $\gamma 1b$ ) の標準化係数は0.817, 社会的意識から社会貢献者への情動的共感性へのパス ( $\gamma 2b$ ) の標準化係数は0.743となった。いずれのパスの係数も高く, 本調査における分析対象者の社会的な困窮者・貢献者への共感性は, その背後に社会的意識の高さがあることが確認された。

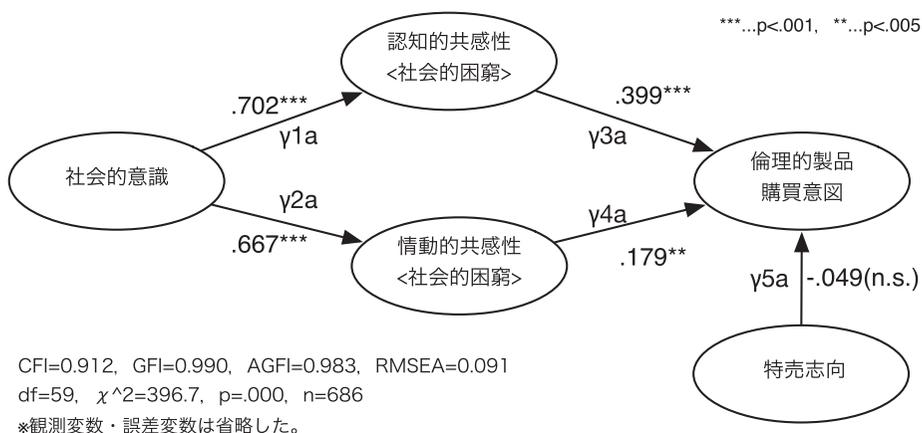
次に, 特売志向が倫理的製品の購買意図にもたらす影響については, 困窮者への共感性との関係を示す分析 a における特売志向から倫理的製品の購買意図へのパス ( $\gamma 5a$ ), 貢献者との関係を示す分析 b の同パス ( $\gamma 5b$ ) とともに有意なパスとはならず, また標準化係数も  $\gamma 5a = -0.049$ ,  $\gamma 5b = -0.032$  と符号こそ負であるもののほとんど影響力を示さない係数を示した。これらのことから, 本研究における分析においては, 分析対象者の持つ特売志向は倫理的製品の購買意図に影響をもたらさないと判断できる。

仮説の検証については, 双方のモデルにおける認知的共感性から倫理的製品の購買意図を示すパスである  $\gamma 3a$ ,  $\gamma 3b$  の標準化係数が正の値をとれば, 仮説 H 1 「消費者における社会問題に関わる人々に対する認知的共感性の高さが, 倫理的消費を促進する。」が検証されたことになる。さらに, 情動的共感性から倫理的製品の購買意図を示すパス  $\gamma 4a$ ,  $\gamma 4b$  の標準化係数が正の値を取ることで, 仮説 H 2 「消費者における社会問題に関わる人々に対する情動的共感性の高さが, 倫理的消費を促進する。」が検証されたことになる。

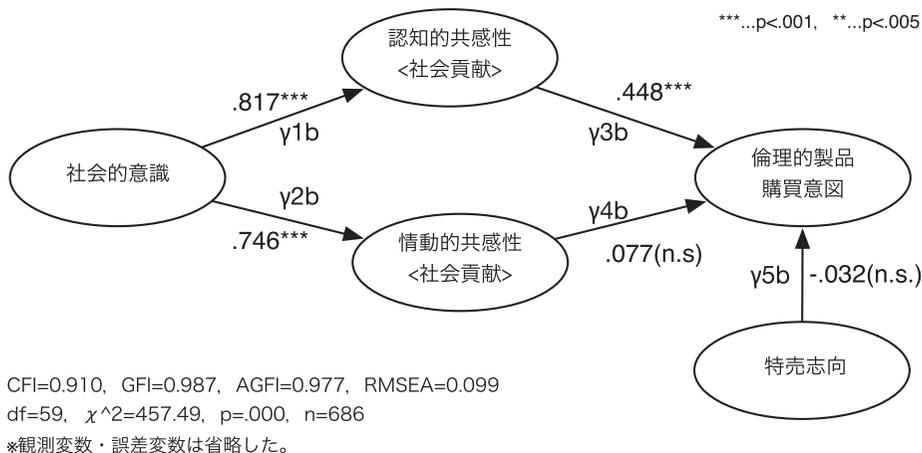
2つのモデルの構造方程式モデリングの結果, 困窮者への共感性との関係を示す分析 a においては, 認知的共感性から倫理的製品の購買意図へのパス  $\gamma 3a$  が0.399,  $\gamma 3b$  が0.488 と社会的困窮者, 貢献者とも, それらへの認知的共感性の高さが, 倫理的製品の購買意図

消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響（玉置）

に繋がることを示された。したがって、仮説H1「消費者における社会問題に関わる人々に対する認知的共感性の高さが、倫理的消費を促進する。」は検証された。仮説H2についても、情動的共感性から購買意図へのパス $\gamma 4a$ が0.179、 $\gamma 4b$ は0.077と正の値をとったもののこの $\gamma 4b$ は有意なパスとならなかった。このことにより、困窮者に対する情動的共感性は倫理的製品の購買につながるものの、貢献者に対する情動的共感性は倫理的製品の購買を促すとは言い切れず、仮説H2「消費者における社会問題に関わる人々に対する



図表 2 分析結果：分析 a



図表 3 分析結果：分析 b

る情動的共感性の高さが、倫理的消費を促進する。」は部分的に支持された。

## 5. 考 察

### 5.1. 結果の考察

前節において、社会的困窮者や貢献者に対する共感性の高い消費者ほど倫理的製品の購買意図が高いことが明らかにされた。第2節において、共感は道徳的・倫理的な意思決定や向社会行動を促進することを既存研究から指摘した。前節における分析結果は、消費行動においても消費者の社会的な困窮者や貢献者に対する共感が、製品購入時における道徳性や倫理性の重視、向社会的な消費者行動を促進していると考えられることができる。

また、本研究では共感を認知的共感と情動的共感に分類し、倫理的消費への影響を検討した。分析の結果、僅かの差ながら認知的共感の方が倫理的製品の購買意図により強い影響を及ぼすことが明らかになった。この認知的共感と情動的共感の差については、改めて分析を行う必要があるけれども、認知的共感の方が倫理的製品の購買意図により強い影響を及ぼすとすれば、その理由としては、以下のように考えられる。今日では倫理的製品の購買は一般的な製品と比べて高関与な製品であり、社会や環境に対して高い関心をもつ消費者が購買する製品であるといえる。つまり、その購買時に消費者は、倫理的製品が持つ社会的な意義や目的を理解するという認知的な処理がなされ、そこにおいて、社会的な困窮者や貢献者の状況や感情の視点取得が行われたうえで倫理的製品は購買されていると考えることができる。そして、日常的にそうした社会的困窮者・貢献者への視点取得を行いがちな消費者は、倫理的製品の意義の理解が促進され、その購買意図へと繋がっていると考えることができよう。

### 5.2. 示 唆

本稿では、倫理的消費を促進する1要因として共感という意識が存在することが明らかにされた。このことは、消費者行動を明らかにする上で、冒頭で述べたように倫理的消費という利他的な消費が増加する今日において、その背後にある要因を明らかにしたという意味を持つ。また、倫理的消費のマーケティングを実践する上でも、単に消費者の社会的意識に訴えるのでは無く、倫理的製品の背後にいる社会的困窮者や貢献者への共感を促さねばならないということができよう。さらに、認知的共感という側面に着目すると、消費者のいわば心を動かすだけでなく、社会的困窮者や貢献者の境遇や状況、また感情を認知

的に理解させることが、その促進に必要であることが本稿の結果からはうかがえる。

### 5.3. 今後の課題

倫理的製品の購買については、玉置（2014）で示したとおりアイデンティティ形成という消費者の自己表現やブランドの自己への投影という社会的意識にとどまらない自己の存在価値を高めようとする意識が影響することを明らかにした。一方で、本稿においては共感という感情的でありつつも、他者への利他的な感情が倫理的消費に影響することを明らかにした。今後、このアイデンティティ形成意識と共感のどちらが倫理的消費により強く影響するのか、また相乗効果をもたらすのかを検討する必要がある。

また、本稿では倫理的消費を倫理的製品の購買意図という視点からとらえた。一方で、倫理的な行動に関しては、Carrigan and Attalla (2001) や Auger and Devinney (2007), Carrington, Neville and Whitwell (2010) が指摘するように、回答者の持つ社会的な望ましさに対する意識が回答に偏りをもたらし、態度と実際の行動にギャップをもたらすとされている。今後、実際の購買履歴データなどを用いた検証が求められよう。さらに、本稿では共感についても共感性という個人特性として捉え、倫理的消費への影響を検討した。一方で、消費者が広告や店頭で社会的困窮や社会貢献に関するストーリーに触れたときに生じる状態としての共感が、倫理的製品への購買意図や実際の購買にいかなる影響を及ぼすかということも今後の課題としてあげられる。

### 参 考 文 献

- Auger, Pat and Timothy M. Devinney (2007), Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, *Journal of Business Ethics* 76, 361-383.
- Barnett, J. (1995). "Methodological notes on empathy": Further considerations. *Advances in Nursing Science*, 18(1), 36-50.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Carrington, Michal J. and Benjamin A. Neville, & Whitwell, Gregory J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Con-*

- sumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Davis, M. H. (1994), *Empathy: A Social Psychological Approach*. Westview Press. (マーク・H・デイヴィス著, 菊池章夫(訳)(1999), 『共感の社会心理学—人間関係の基礎』, 川島書店)
  - Cohen D, Strayer J (1996), Empathy in conduct-disordered and comparison youth. *Developmental Psychology*, 32, 988-998.
  - Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, expectations, and situational preferences: Personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors, *Journal of Personality*, 67, 469-503.
  - Devoldre, I., Davis, M. H., Verhofstadt, L. L., & Buysse, A. (2010). Empathy and social support provision in couples: social support and the need to study the underlying processes. *The Journal of Psychology*, 144(3), 259-84.
  - Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors, 101(1), 91-119.
  - Escalas, J., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 566-579.
  - Krebs, D. (1975). Empathy and altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 1134-1146.
  - Hoffman, M. L. (1987). The contribution of empathy to justice and moral judgment. In N. Eisenberg and J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development* (47-80). New York: Cambridge University Press.
  - Hoffman, M. L. (1990). Empathy and justice motivation. *Motivation and Emotion*, 14(2), 151-172.
  - Jolliffe, D., & Farrington, D. P. (2004). Empathy and offending: A systematic review and meta-analysis. *Aggression and Violent Behavior*, 9(5), 441-476.
  - Mencl, J., & May, D. R. (2008). The Effects of Proximity and Empathy on Ethical Decision-Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 201-226.
  - Pizarro, D., & Salovey, P. (2002). Being and becoming a good person: The role of emotional intelligence in moral development and behavior, *Improving academic achievement*, 247-266.
  - Smith, A. (2006). Cognitive Empathy and Emotional Empathy in Human Behavior and Evolution. *Psychological Record*, 3-21.
  - Stern, B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20-4, 601-615.
  - 鎌幹八郎, 山本力, 宮下一博 共編 (1984), 『アイデンティティ研究の展望 I』, ナカニシヤ出版.
  - 玉置 了 (2005) 「我が国の消費行動の展開」(増田大三・玉置 了『テキスト 流通の構図』中央経済社), 63-89.
  - 玉置 了 (2014), 「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」, 『流通研究』, 第16巻・第3号, 25-48.
  - 吉田俊和, 安藤直樹, 本吉忠寛, 藤田達雄, 廣岡秀一, 斎藤和志, 森公美子, 石田靖彦, 北折充隆 (1999), 「社会的迷惑に関する研究(1)」, 『名古屋大学大学院教育発達研究科紀要』, 第46号, 53-73.

本研究は JSPS 科研費25380586の助成を受けたものです。